

Serviceconcept
warme- & koude
drankenvoorziening

TNO innovation
for life



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Kaders en richtlijnen



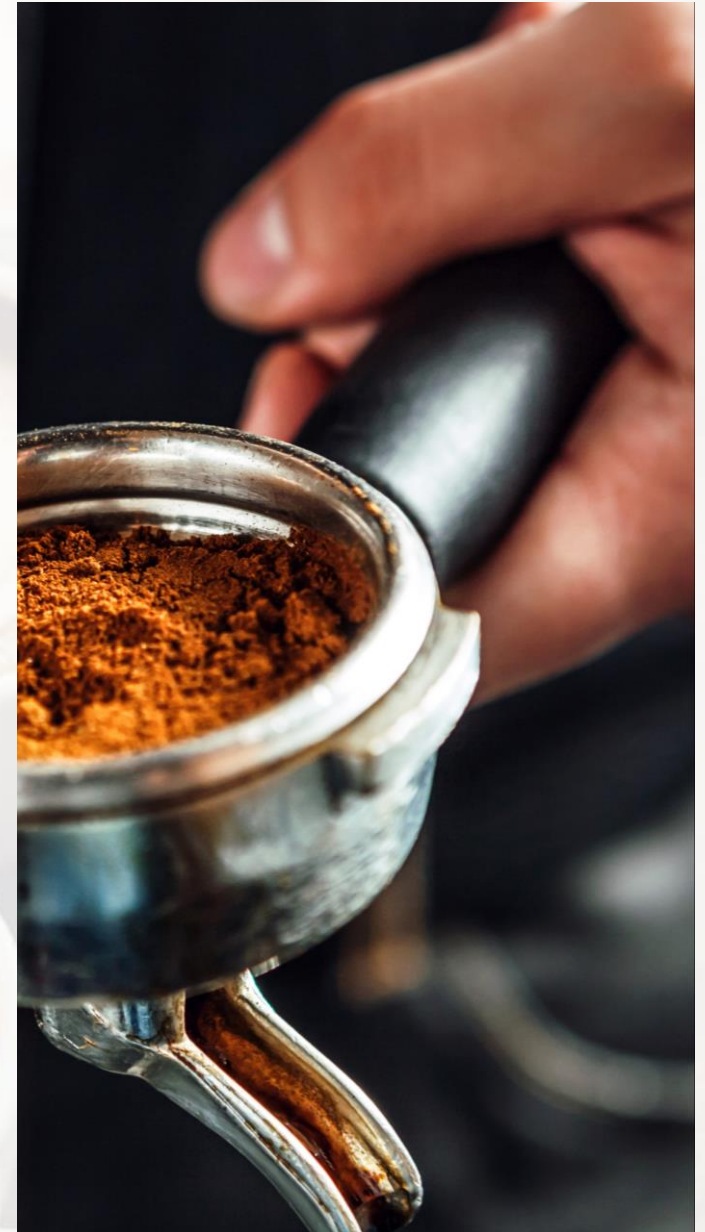
Hoofdstuk 2 Behoeften onderzoek



Hoofdstuk 3 De markt



Hoofdstuk 4 Serviceconcept



Hoofdstuk 1

Kaders en richtlijnen

In dit hoofdstuk zijn de kaders en richtlijnen voor het concept weergegeven gebaseerd op de strategie van TNO en afgeleide visies en beleid op relevante thema's:

- TNO huisvestingsbeleid 2024
- TNO HWOW / fit for future
- TNO duurzaamheidsbeleid
- SO missie en BIOS visie
- Financiële kaders CREF

Op de volgende slide wordt de uitwerking hiervan weergegeven.



Kaders & richtlijnen

Het concept moet bijdragen aan de, op de vorige slide genoemde, beleidsthema's. Dit leidt tot de volgende kaders en richtlijnen:

- De kwaliteit van de voorzieningen zorgt voor invulling van de BIOS Servicebelofte: **een 8+ dienstverlening, altijd en overal.**
- Het aanbod is gericht op het creëren van een **gezonde en duurzame** werkomgeving binnen TNO.
- De voorziening wordt gerealiseerd uitgaande van een optimale balans tussen **hoge kwaliteit** en anderzijds marktconform **kosten.**
- Het concept past bij TNO als een **aantrekkelijke werkgever** door bij te dragen aan het **welzijn** van de medewerkers.
- Het aanbod en de inrichting van de voorzieningen zijn afgestemd op de werkzaamheden, wensen en hoeveelheid mensen op een locatie en stimuleren van (toevallige) **ontmoetingen**, waardoor de dienstverlening bijdraagt aan de **Hybrid way of working.**
- Het concept voorziet in **flexibiliteit** (op- en afschalen) in de dienstverlening vanwege benodigde wendbaarheid in kantoorgebruik en vastgoedportefeuille.
- De keuze voor een partner en het concept is gericht op onze **ketenverantwoordelijkheid** passend bij de ambitie van TNO om **klimaatneutraal** te zijn in 2040.
- **Vitaliteit** en bewustwording hiervan creëren onder de TNO medewerkers is een belangrijke doelstelling van het concept.
- De uitstraling, het aanbod en inrichting van de voorzieningen heeft **aantrekkingskracht** op (toekomstige) medewerkers.
- Het concept is herkenbaar en beschikbaar op **alle locaties** van TNO waarbij af en toe een extra **WOW factor** wordt toegevoegd.

Hoofdstuk 2 Klantbehoeften

De behoeften van de medewerkers TNO zijn in beeld gebracht door:

- analyse huidige afname consumpties
- het uitvoeren van een belevingsmeting
- inloopsessies & gesprekken

De wensen en behoeften zijn op hoofdlijnen uitgewerkt op de volgende slides. Deze worden vervolgens vertaald naar het serviceconcept.



Analyse consumpties

Consumpties

De tabel hiernaast geeft het aantal consumpties weer (2023) over de locaties van TNO waar warme drankenvoorzieningen geplaatst zijn.

Verbruik

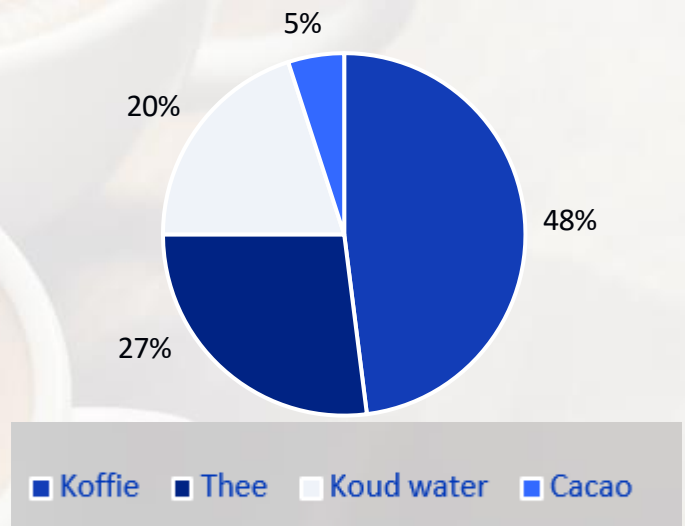
Koffie wordt het meeste (48%) gedronken, daarna volgen thee (27%) en koud water (20%), cacao (5%).

Afname

Koffie afname met name zwart (24%), cappuccino (11%) en espresso (7%). Afname overige varianten zijn beperkt (6%).

Koffie	1.047.610	48%
Thee	589.281	27%
Koud water	436.504	20%
Cacao	109.126	5%
Totaal:	2.182.521	

Verdeling consumpties



Analyse belevingsonderzoek

Methodiek en respons

- Voor dit onderzoek zijn **alle locaties** bezocht en zijn steekproefsgewijs enquêtes afgenomen. De **representativiteit** van het onderzoek is geborgd door het bepalen van een steekproefgrootte gebaseerd op het aantal medewerkers per locatie en een steekproef tabel.
- Tijdens de fysieke enquête rondes hebben **413 respondenten** deelgenomen.

Hoofdconclusies

1. Verschil in **beleving** tussen locaties, zowel bij consumptie als automaten.
2. Op bijna alle locaties is een **daling** van het gegeven belevingscijfer van 2024 ten opzichte van 2022.
*De gemiddelde score voor de **beleving van de consumptie** is een 6,6 (2022 = 7,1).*
*De gemiddelde score voor de **beleving van de automaten** is een 7,9 (2022 = 7,8).*
3. Kwaliteit van de koffie wordt als **belangrijkste** verbeterpunt benoemd, men ervaart de koffie als slecht (bitter).

Genoemde **ruimte voor verbetering** om het kwaliteitcijfer naar een 8 te tillen:

- ✓ Kwaliteit koffie/ koffiebonen
- ✓ Decafé koffie
- ✓ Verse/plantaardige melk
- ✓ Doorlooptijd koffie automaten/ onderhoud
- ✓ Breder thee assortiment
- ✓ Temperatuur thee/koffie
- ✓ Water met smaakje/bruisend water

Resultaten inloopsessies

Onderstaande aandachtspunten zijn naar voren gekomen:

- **Kwaliteit boon moet beter**, koffie wordt momenteel als slecht ervaren (bitter)
- **Plantaardige alternatieven** en **cafeïne vrije koffie** zijn onder de respondenten gewenst, met name havermoutmelk.
- **Langer wachten** of **verder lopen** voor **luxere koffie of thee** is voor het merendeel van de respondenten geen probleem.
- Er geen **weinig behoefte** aan een **betaalde Baristabar**, goede koffie op de werkplek moet de standaard zijn.
- Het uitvoeren van structureel onderhoud zodat een **hoge beschikbaarheid van de automaten** gerealiseerd wordt.
- Een **goede temperatuur** van koffie en thee.
- **Thee** wordt chemisch ervaren, zakjes zijn oké maar de kwaliteit moet beter en de herkomst moet duidelijk zijn.
- **Gekoeld water** wordt op prijs gesteld. De meeste respondenten geven de voorkeur aan een **separate waterbar**. Een aantal respondenten geven aan dat een aparte waterbar niet de meest duurzame oplossing is.
- Producten dienen te voldoen aan **certificering & de herkomst van producten** is bekend (**duurzame keten**).

Hoofdstuk 3 Marktanalyse

TNO wenst een aantrekkelijke werkgever voor huidige en toekomstige medewerkers te zijn.

Mede daarom zijn de belangrijkste marktontwikkelingen en het consumentengedrag in beeld gebracht.

Ook deze marktontwikkelingen worden vertaald naar het serviceconcept.



Marktentwikkelingen



Goede koffie op kantoor

Goede kwaliteit koffie zoals thuis. Men is bereid ervoor te betalen of om te lopen.



Duurzame & verantwoorde koffie

SROI, klimaatadaptatie, circulariteit, eerlijke koffie, duurzame koffieketen, MVO keurmerk, verantwoorde koffie, vermindering machines.



Vitaliteit & gezondheid

Bewust eten & drinken, populariteit thee & waterpunten & grotere afstanden tussen automaten.



Plantaardige alternatieven

Plantaardige alternatieven als vervanger voor melk zowel qua topping als verse melk.

* Alle marktentwikkelingen zijn vertaald naar het serviceconcept

Markontwikkelingen



Beleving

Pantry's veranderen in ontmoetingsplekken.



Variëteit

Keuzevrijheid, behoefte aan variatie stijgt, voor ieder wat wils, passend bij eigen leefstijl



Automatenpark

Minder automaten vanwege financiële, duurzame en vitale doelstellingen. Opkomst meer betaalde koffieconcepten.



Technologie

Slimme automaten, efficiency, digitalisering & robotisering.
De koffiemachine als communicatiemiddel, Artificial Intelligence

* Alle markontwikkelingen zijn vertaald naar het serviceconcept

Hoofdstuk 4 Serviceconcept

Alle voorgaande informatie heeft zich vertaald naar een nieuw serviceconcept voor warme- & koude drankenvoorziening.

Richtlijnen
en kaders (1)

Klant
behoefte (2)

Serviceconcept
warme en
koude dranken

Markt
ontwikkelingen (3)



Serviceconcept



Serviceconcept per locatie

Excellent in kwaliteit, smaak & beleving (8+)

Vitaliteit

Voorziening rondom de werkplek en ontvangstruimte

- Selfservice automaten worden geplaatst in de pantry's op de verdiepingen om ontmoeten en ontspannen onder TNO collega's te bevorderen en bij de entree voor ontvangst van bezoekers.
- Hoge kwaliteit koffie, losse zakjes thee, melktopping en suiker uit de automaat verkrijgbaar. Standaard assortiment bestaat uit koffie, cappuccino, cacao, espresso en koud/ heet water. Duurzaam en biologisch assortiment als basis.
- In iedere pantry is een koud watervoorziening aanwezig om vitaliteit te stimuleren.



Serviceconcept per locatie

Excellent in kwaliteit, smaak & beleving (8+)

Vitaliteit

Voorziening op één centrale ontmoetingsplek

- Luxere selfservice automaten worden geplaatst op één centrale ontmoetingsplek om ontspannen en verbinden te stimuleren.
- Aanvullend luxe assortiment: Barista kwaliteit koffie (2 bonen), verse melk i.p.v. melktopping & thee.
- De wat verder van de werkplek gelegen centrale ontmoetingsplek krijgt aantrekkingskracht door de luxe automaat wat tevens bijdraagt aan vitaliteit doordat collega's gestimuleerd worden meer te bewegen.
- Door plaatsing in de nabijheid van (zitgebied bij) restaurants wordt ontmoeten en overleg voor meerdere groepen ondersteund.
- In het kader van vitaliteit en verkorten wachttijd bij de luxe automaat worden separate waterbar geplaatst: koud en heet water.



Van toepassing op het serviceconcept

Zichtbare impact, verantwoordelijkheid & duurzaamheid

Er wordt op een duurzame wijze invulling gegeven aan de dienstverlening:

- Traceerbaarheid en transparantie in de gehele keten van koffieplant tot eindproduct;
- Maximaal inzetten op SROI en diversiteit;
- Zichtbare en aantoonbare impact en reduceren van broeikasgassen (o.a. CO2 uitstoot);
- Het zoveel mogelijk gebruik van gerecycled producten, zero waste koffievoorziening en herbruikbare verpakkingen;
- Zo duurzaam mogelijk voorziening: energie-efficiënte/ mogelijkheid tot refurbished machines met een lange levensduur.

Partnerschap - samen groeien als partners binnen de dienstverlening

- De leverancier wordt gezien als partner, en gezamenlijk wordt de (duurzame) dienstverlening geoptimaliseerd.
- De partner wordt geacht proactief te acteren en mee te bewegen op basis van behoeften, verwachtingen en benodigde flexibiliteit (vastgoed).
- Gericht op ketensamenwerking met overige partners van TNO met als doel efficiëntieverbetering of ontwikkeling dienstverlening.

Van toepassing op het serviceconcept

Prijsbewust en marktconforme kosten

- De dienstverlening is een basis service die voor iedereen beschikbaar en bereikbaar moet zijn.
- De dienst wordt kosteloos aan de gebruikers (TNO medewerkers en bezoekers) geboden. Het draagt bij aan de gemoedstoestand, vitaliteit en het werkplezier (aantrekkelijkheid werkgever).
- Met de invulling van het automatenpark wordt een afweging gemaakt tussen meerprijs, beschikbaarheid voorzieningen, duurzaamheid/vitaliteit en optimale beleving medewerkers.
- Het betalen van een eerlijke en marktconforme prijs voor de warme- en koude drankenvoorziening.
- Er is budget beschikbaar voor innovatie en ontwikkelingen.

BIJLAGE Baristabar

In de volgende slide staat het beschreven hoe invulling wordt gegeven aan een bemenste Baristabar op locatie.



Baristabar

Een betaalde Baristabar vast op (enkele) locatie(s) niet op te nemen in het serviceconcept warme- & koude drankenvoorziening, de reden hiervoor is:

- Een betaalde koffiebar heeft een zeer beperkte toegevoegde waarde binnen het serviceconcept en voor TNO leidt dit tot hoge kosten;
- Huidige consumptie afname is laag en de voorziening is geen belangrijke klantbehoefte gebleken (uit de onderzoeken);
- Het serviceconcept biedt gelijkwaardigheid van kwalitatief goede koffie op alle locaties.

Note:

De huidige bemande voorzieningen op Anna van Buurenplein en in Leiden door de nieuwe cateraar voort te laten zetten tot start nieuw warme- en koude dranken overeenkomst per 01 juli 2025.

